

**PENGARUH TERPAAN *VIRAL STEALTH ADVERTISING*
PRODUK *BLACKBERRY* DI *FACEBOOK* TERHADAP
PERILAKU BELI KONSUMEN**

SKRIPSI



Akbar Kurniawan

No. Mhs. 153060282

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TERPAAN *VIRAL STEALTH ADVERTISING*
PRODUK *BLACKBERRY* DI *FACEBOOK* TERHADAP
PERILAKU BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Akbar Kurniawan
No. Mhs. 153060282

Yogyakarta 9 Juli 2012

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

M. Edy Susilo, M.Si.
NIP: 1970 0930 2005 011 001

Edwi Arief Sosiawan, M.Si.
NPY: 2 67 05 95 0031 1

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari / Tanggal : Selasa, 14 Agustus 2012

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan *Viral Stealth Advertising* Produk *Blackberry* di *Facebook* terhadap Perilaku Beli Konsumen

Penyusun : Akbar Kurniawan

NIM : 153060282

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Dosen Pembimbing/Penelaah :

Tanda Tangan

- | | |
|--|--------|
| 1. <u>M. Edy Susilo, M.Si.</u>
NIP: 1970 0930 2005 011 001
Pembimbing I/Penguji I | 1..... |
| 2. <u>Edwi Arief Sosiawan, M.Si.</u>
NPY. 267 05 95 00311
Pembimbing II/Penguji II | 2..... |
| 3. <u>Dra. Siti Fatonah, M.Si.</u>
NIP. 1967 0826 1994 032001
Penguji III | 3..... |
| 4. <u>Drs. Arif Wibawa, M.Si.</u>
NPY. 266 04 95 00301
Penguji IV | 4..... |

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan *Viral Stealth Advertising* Produk *Blackberry* di *Facebook* terhadap Perilaku Beli Konsumen” merupakan karya ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya.

Yogyakarta Juli 2012

Hormat Saya

Akbar Kurniawan
NIM : 153060282

MOTTO

“Hari ini saya tidak mau merasa takut, tidak mau takut gagal, tidak mau takut berbahagia untuk menikmati yang indah, untuk mencintai, dan meyakini bahwa yang saya cintai juga mencintai saya.”

(Sibyl F Patridge)

“Hari ini saya akan mengubah dunia dengan kekuatan berpikir positif, hidup harmonis dengan Tuhan, dan saya yakin hidup manusia dibentuk oleh pikiran manusia dan masa depan kehidupan tergantung oleh pikiran manusia dengan restu Tuhan.”

(Do. Mahardika.) & Marcus Aurelius (Kaisar Romawi))

“Berusaha menjadi yang terbaik dan memberi yang terbaik dari diri kita untuk orang lain adalah “investasi” yang paling menguntungkan.”

(Do. Mahardika.)

“Saya tidak terlalu memikirkan masa depan yang mata saya tidak sampai melihatnya, tetapi apa yang saya kerjakan hari ini melampaui masa depan”

(Do. Mahardika)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada:

- *Ayah dan Ibu yang telah berdoa untuk keberhasilanku serta dorongan moril dan materiil sehingga terselesainya studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Kawan-kawanku yang telah berpartisipasi material dalam penyelesaian studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang berkenan melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Selama penulisan skripsi ini telah banyak penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang sangat besar artinya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak M. Edy Susilo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu, membimbing dan mengarahkan kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini. Semoga jalinan silaturahmi yang ada dapat selalu terpelihara.
2. Bapak Edwi Arief Sosiawan, S.sos, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu, membimbing dan mengarahkan kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini. Semoga jalinan silaturahmi yang ada dapat selalu terpelihara.
3. Ayah dan Ibu tersayang, kakak dan abang yang ku sayangi, terima kasih telah membimbing, memberi nasehat, dukungan, doa, dan kasih sayangnya pada penulis.
4. Teman-teman seperjuangan UPN Komunikasi 2006 semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya dan kebersamaanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini banyak kekurangannya. Untuk itu segala kesalahan yang ada dapat dimaklumi serta segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Juli 2012

Penulis

Akbar Kurniawan

DAFTAR ISI

	Halaman.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAKSI	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kerangka Teori	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Periklanan (<i>Advertising</i>)	19
B. <i>Viral Stealth Advertising</i>	22
C. Etika dalam <i>Viral Stelath</i>	23
D. Penelitian Terdahulu	29

E. Hipotesis	30
BAB III. METODE PENELITIAN	31
A. Metode Penelitian	31
B. Jenis Penelitian.....	31
C. Objek Penelitian.....	31
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian.....	32
E. Populasi dan Sampel	36
F. Teknik Pengambilan Sampel	37
G. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
H. Teknik Pengambilan Data.....	38
I. Skala Pengukuran	38
J. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian.....	40
K. Metode Analisis Data.....	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Karakteristik Responden.....	48
B. Variabel	51
C. Analisis Data	80
D. Pengujian Hipotesis	82
E. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi).....	82
F. Pembahasan	83
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Interval Skala	40
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2. Kasifikasi Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	50
Tabel 4.4. Rata-rata setiap membuka FB, saya melihat-lihat <i>update iklan Balckberry</i> melauai PC	51
Tabel 4.5. Saya Memilih PC Dari Pada Smartphone untuk Mengakses Sosial media	51
Tabel 4.6. Saya memilih tablet PC dari pada handphone dan komputer	52
Tabel 4.7. Saya berlangganan <i>online facebook</i> karena murah	52
Tabel 4.8. Saya berlangganan <i>online facebook</i> hanya untuk update status	53
Tabel 4.9. Saya berlangganan <i>online facebook</i> karena ingin melihat iklan di <i>facebook</i>	53
Tabel 4.10. Saya mempunyai <i>smartphone</i> agar mudah mengakses sosial media..	54
Tabel 4.11. Saya memilih smartphone <i>blackberry</i> agar mudah mengakses sosial media	54
Tabel 4.12. Saya memilih smartphone selain <i>blackberry</i> agar mudah mengakses sosial media	55
Tabel 4.13. Saya pasti melihat iklan <i>blackberry</i> ketika saya buka <i>facebook</i>	55
Tabel 4.14. Saya merasa ada yang kurang jika tidak melihat iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i>	56
Tabel 4.15. Bagi saya update iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> sudah	

menjadi kebutuhan saya.....	56
Tabel 4.16. Saya tidak tertarik dengan iklan handphone selain <i>blackberry</i>	57
Tabel 4.17. Saya menghabiskan waktu <i>online</i> saya untuk melihat iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i>	57
Tabel 4.18. Saya melihat iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> dari awal hingga akhir	58
Tabel 4.19. Saya merasa harus update iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> agar tidak ketinggalan.....	58
Tabel 4.20. Saya akan dianggap update ketika saya hafal semua produk <i>blackberry</i>	59
Tabel 4.21. Saya hafal produk <i>blackberry</i> untuk informasi produk sebelum saya membeli	59
Tabel 4.22. Saya tertarik pada iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena lebih lengkap.....	60
Tabel 4.23. Saya tertarik pada iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena visualisasinya lebih jelas	60
Tabel 4.24. Saya tertarik pada iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena spesifikasi produk lengkap	61
Tabel 4.25. Saya sangat dimudahkan dengan adanya fasilitas pembelian iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i>	61
Tabel 4.26. Pembelian <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> lebih aman dan efektif.....	62
Tabel 4.27. Saya sangat puas melakukan pembelian <i>blackberry</i> di <i>facebook</i>	62
Tabel 4.28. Iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> dapat lebih dipercaya	63
Tabel 4.29. Iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> menawarkan garansi yang	

sama dengan toko.....	63
Tabel 4.30. Iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> mempunyai harga yang lebih terjangkau.....	64
Tabel 4.31. Saya tertarik membuka iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> ketika membuka <i>facebook</i>	64
Tabel 4.32. Saya nyaman dengan iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i>	65
Tabel 4.33. Menurut saya iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> akan lebih diperhatikan dari iklan lain	65
Tabel 4.34. Saya selalu ingin melihat iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena aksesnya sangat mudah.....	66
Tabel 4.35. Bagi saya iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> adalah iklan via <i>online</i> paling efektif.....	66
Tabel 4.36. Saya selalu melihat iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> ketika membeli produk <i>blackberry</i>	67
Tabel 4.37. Saya tidak merasa terganggu dengan photo tag yang ada di <i>facebook</i> karena saya senang dengan produk <i>blackberry</i>	67
Tabel 4.38. Saya selalu memperhatikan iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena saya ingin update produk <i>blackberry</i>	68
Tabel 4.39. Saya memperhatikan iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena harganya yang lebih terjangkau	68
Tabel 4.40. Variabel <i>Viral Stealth Advertising</i>	69
Tabel 4.41. Saya selalu melihat iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> ketika ingin membeli produk <i>blackberry</i>	71

Tabel 4.42. Saya memperhatikan iklan blackberry di <i>facebook</i> karena harganya yang lebih terjangkau	71
Tabel 4.43. Menurut saya iklan blackberry di <i>facebook</i> akan lebih diperhatikan dari iklan lain	72
Tabel 4.44. Saya tertarik pada iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena spesifikasi produk lengkap.....	72
Tabel 4.45. Saya tertarik pada iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena visualisasinya lebih jelas.....	73
Tabel 4.46. Saya tertarik pada iklan <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena lebih lengkap.....	73
Tabel 4.47. Saya berniat membeli produk <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena saya mendapatkan garansi resmi seperti pembelian di galeri resmi	74
Tabel 4.48. Saya berniat membeli produk <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena saya akan mendapatkan testimoni dari publik yang juga menjadi pembeli di <i>facebook</i>	74
Tabel 4.49. Saya berniat membeli produk <i>blackberry</i> karena agar dengan mudah teman, keluarga, dan kerabat saya tahu dimanapun saya berada.....	75
Tabel 4.50. Saya memutuskan untuk membeli produk <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena sosial media adalah tempat publik dimana saya akan mendapatkan informasi yang asli mengenai produk	75
Tabel 4.51. Saya memutuskan untuk membeli produk <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena saya mendapat rekomendasi dari teman untuk memilih pembelian di <i>facebook</i>	76

Tabel 4.52. Saya memutuskan untuk membeli produk <i>blackberry</i> di <i>facebook</i> karena saya tidak percaya terhadap penjualan ditoko/counter	77
Tabel 4.53. Saya membeli smartphone agar mudah mengakses sosial media.....	77
Tabel 4.54. Saya membeli produk <i>blackberry</i> karena saya membutuhkan agar memudahkan saya dalam berkomunikasi	78
Tabel 4.55. Saya membeli produk <i>blackberry</i> karena saya membutuhkan agar saya tetap <i>online</i> dimanapun saya berada	78
Tabel 4.56. Variabel Perilaku Membeli.....	79
Tabel 4.57. Hasil <i>Pearson Correlation</i>	80
Tabel 4.58. Hasil Regresi Linier Metode OLS	81
Tabel 4.59. Hasil Uji <i>t</i> Variabel Viral Stealth Advertising	82
Tabel 4.60. Hasil Uji <i>t</i> Variabel Viral Stealth Advertising	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman.
Gambar 2.1 Proses Persepsi.....	26
Gambar 3.1. Kerangka Konsep Penelitian.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5. Frekuensi Variabel

Lampiran 6. Regresi Linier dan *Pearson Correlation*

ABSTRAK

Viral Stealth Advertising diartikan sebagai *word of mouth* (WoM), WoM dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk menyebarkan rekomendasinya kepada calon konsumen lain secara gratis. Iklan Blackberry yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi perilaku beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan Blackberry dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan itu sendiri. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pengguna Facebook dilingkungan Mahasiswa Jurusan Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Viral Stealth Advertising* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membeli Mahasiswa Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika *Viral Stealth Advertising* meningkat, maka perilaku membeli Mahasiswa Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan signifikan. Hasil analisis pearson correlation menunjukkan bahwa variabel *Viral Stealth Advertising* mempunyai hubungan signifikan terhadap perilaku membeli Mahasiswa Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika *Viral Stealth Advertising* meningkat, maka perilaku membeli Mahasiswa Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan signifikan. Hasil analisis diketahui bahwa kebanyakan responden (58,8%) menilai “Setuju” variabel *Viral Stealth Advertising*, diketahui bahwa kebanyakan responden (77,6%) menilai “Setuju” variabel perilaku membeli, dan diperoleh Koefisien Determinasi sebesar 0,320 artinya variabel dependen dalam model yaitu perilaku membeli dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Viral Stealth Advertising* sebesar 32,0%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata kunci : Terpaan Viral Stealth Advertising, Perilaku Membeli Konsumen.

ABSTRACT

Stealth Viral Advertising is defined as a word of mouth (WOM), WOM can be interpreted as the willingness of consumers to disseminate its recommendations to other potential customers for free. Blackberry ad which aired the television media to form a statement of consumer attitudes that affect consumer buying interest. Formation of attitudes toward advertising perceived Blackberry influenced by consumers to the ad itself. Attitude toward advertising has started the way consumers think about the ad. Attitude toward the ad (affective) is the way consumers feel it. In this study the samples taken are a Facebook user environment of Student Communications UPN "Veteran" Yogyakarta. Sampling method in this study is probability sampling with simple random sampling technique. The analysis showed that the variables Stealth Viral Advertising has a significant and positive impact on student Interest in Behaviour Communications UPN "Veteran" Yogyakarta. This can be interpreted, if the Stealth Viral Advertising increases, the Interest in Behaviour a Student Communications UPN "Veteran" Yogyakarta will also experience significant improvement. Pearson correlation analysis results indicate that the variable Stealth Viral Advertising has a significant relationship to student Interest in Behaviour Communications UPN "Veteran" Yogyakarta. This can be interpreted, if the Stealth Viral Advertising increases, the Interest in Behaviour a Student Communications UPN "Veteran" Yogyakarta also will increase the analysis significant. Hasil note that most respondents (58.8%) assessing the "Agree" Stealth Advertising Viral variable, it is known that mostly respondents (77.6%) assess the "Agree" variable interest buy, and obtained coefficient of Determination amounting to 0.320 does it mean variable the dependent in the model namely an interest buy is explained by the independent variable namely Viral Stealth Advertising amounting to 32.0%, while the rest amounting to 33.6 % explained by other variables outside the model.

Key words: Viral Stealth Advertising, Consumer Interest in Behaviour.